

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-МОДЕЛЬ» ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дотримуючись наукового підходу Й. Шумпетера, можна виокремити два основних підходи до бізнес-моделей підприємства: традиційний та інноваційний. Традиційною або технократичною можна назвати першу модель, яка відповідає визначенню бізнесу як технології. Ця модель зводить бізнес до виконання п'яти основних функцій, чотири з яких (ведення фінансів, маркетинг, управління кадрами та матеріально-технічне постачання) передбачають зв'язки із зовнішнім середовищем. Ці блоки складають безпосереднє середовище діяльності підприємства, чи «макрорівень». Діяльність на макрорівні складається з економічної, політичної, соціально-культурної та інших сфер.

Основною відмінністю другого підходу до моделі бізнесу від традиційного є те, що її результати є похідною не від функцій бізнесу, а від ступеня реалізації можливостей, які дає його навколишнє середовище. Функції бізнесу тільки тоді мають сенс, коли вони працюють на обслуговування вдалої бізнес-ідеї. Їх народження не є наслідком поточної роботи конкретних фахівців, а є результатом творчого підходу до справи.

У сучасній економічній теорії і практиці термін бізнес-модель вживається у широкому спектрі формальних і неформальних визначень для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, товарний асортимент, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продаж, операційні процеси тощо. Зокрема, на думку російського фахівця (Соляте А.Ю., 2010), всі існуючі визначення поняття «бізнес-модель» умовно можуть бути розділені на два підходи.

Перший підхід – ціннісний – зорієнтований на процес формування цінності для споживачів та самого підприємства. При цьому підході бізнес-модель логічно описує у який спосіб організація створює і поставляє клієнтам цінність, а сама набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості [1]. Наприклад, вчений українського походження А. Сливозький дотримується переконання, що «модель бізнесу – це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємин, яка представляє собою бізнес-модель компанії» [2].

Вартісний підхід зорієнтований на процеси, які відбуваються насамперед, всередині організації. При такому підході у найпростішому визначенні бізнес-модель – це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування, тобто згенерувати дохід, виручку. Такого підходу дотримуються такі вчені, як Р. Казадеуш-Массанель, Й.Е. Ріхарт (2010). Вони стверджують, що «...бізнес-модель відноситься до логіки компанії, це шлях до створення вартості для своїх акціонерів...». Бізнес-модель окреслює, як компанія заробляє, детально показуючи її місце розташування у ланцюгу виникнення вартості.

У джерелах із стратегічного менеджменту також зустрічається трактування бізнес-моделі, зокрема, в контексті досягнення конкурентної позиції та досягнення окреслених завдань.

На нашу думку, успішна бізнес-модель складається з пропозиції, що має високу цінність для споживача, а також з ключових ресурсів і процесів, котрі підприємству доведеться поєднувати, щоб створити свою пропозицію.

Дотримуючись вищевикладених аргументів, будемо дотримуватись комплексного підходу до трактування бізнес – моделі, який розглядає бізнес-модель як *управлінську концепцію щодо того, яким чином на основі ключових компетенцій задля досягнення поставлених цілей створити цінність для клієнтів та примножити вартість підприємства*. Запропоноване автором трактування відрізняється від існуючих дефініцій таким.

По-перше, дане трактування поєднує вартісний із ціннісним підходом, що дає змогу комплексно розглядати бізнес-модель діяльності підприємства. По-друге, визначення набуло розвитку у напрямку уточнення його сутнісної ознаки і зв'язків між її складовими та елементами. По-третє, такий підхід уможлиблює розвинути теоретико-методологічні засади формування та розвитку бізнес-моделі діяльності підприємства.

Таким чином, той унікальний спосіб, за допомогою якого всі елементи поєднуються, створюючи цінність як для споживача, так і вартість для підприємства, і є суттю конкурентної переваги, яка досягається завдяки реалізації бізнес-моделі діяльності підприємства.

1. Соляте А.Ю. Что такое бизнес-модель?/ Електронний ресурс: режим доступу: <http://mkozloff.files.wordpress.com/>

2. Slywotzky A. Strefa zysku: Strategiczne modele działalności / Adrian J. Slywotzky, David J. Morrison, Bob Andelman. – Wydawnictwo PWE 2000. – 410 s.